

## **Kommunikationsstilistische Eigenschaften gesellschaftlicher Führungskräfte im Spiegel der Presse<sup>1</sup>**

Thomas Spranz-Fogasy (Mannheim)

### **1 Untersuchungsgegenstand und Fragestellungen**

Porträts und andere Personbezogene Darstellungen gesellschaftlicher Führungskräfte sind in den Medien der modernen westlichen Gesellschaft Legion. Täglich finden sich auch in den wichtigen und den weniger wichtigen Medienorganen der Bundesrepublik Deutschland ausführliche Berichte über Personen, die an der Spitze gesellschaftlich bedeutsamer Institutionen stehen und die Entwicklung der Gesellschaft maßgeblich beeinflussen. Bei diesen Darstellungen fällt auf, dass sich die Autoren nicht mit Berichten über Pläne oder über Entscheidungen gesellschaftlicher Führungskräfte und auch nicht mit Bewertungen solcher Aktivitäten begnügen, sondern dass auch und oft über besondere Eigenheiten, über typische Redeweisen und Körper-gebundene Eigenschaften, kurz: über solche Eigenschaften gehandelt wird, die den Kommunikationsstil der betreffenden Person(en) allgemein charakterisieren sollen. Da ist beispielsweise von Joschka Fischers „Dackelfalten“ die Rede, die ihn als besorgten und aufopferungsvollen Staatsmann kennzeichnen, davon, dass Thomas Haffa (vormals EM-TV) „sonnengebräunt, gut frisiert, stilsicher, attraktiv gekleidet ist“, oder dass Kardinal Lehmanns „Meinung oft sehr deutlich an seiner Mimik abzulesen ist“ – manche Beschreibungen wie die eben zitierten erinnern da schon beinahe an Darstellungen in Trivialromanen vom Typ „Sylvia“.<sup>2</sup> Beiden gemeinsam scheint dabei eines zu sein: der relativ umstandslose Transport soziokulturell typisierter Informationen, in die das Handeln der so porträtierten Personen eingebettet und womit es zugleich bewertet wird.

---

1 Für eine kritisch-konstruktive Auseinandersetzung mit dem Thema und den Materialien dieser Untersuchung bedanke ich mich bei den Reinhard Fiehler, Ulrich Reitemeier und Reinhold Schmitt, wenn ich auch die vielen Anregungen nur teilweise aufgreifen konnte.

2 Vgl. Spranz 1986.

Gegenstand der vorliegenden Untersuchung sind solche Person-bezogenen Beschreibungen gesellschaftlicher Führungskräfte in der Presse; Beschreibungen, die sich auf Eigenschaften dieser Personen beziehen, die Kommunikationsstil-analytisch<sup>3</sup> von Bedeutung sind. Dabei wird hier ein sehr breites Konzept von kommunikationsstilistischen Eigenschaften veranschlagt, es werden Beschreibungen verbaler, paraverbaler und nonverbaler Elemente ebenso einbezogen wie Darstellungen von Äußerlichkeiten, die sich auf Körperliches, Kleidung, Büroausstattung, Besitztümer und alle möglichen Accessoires beziehen. Ein solches Konzept umfasst manchmal sogar auch andere Personen, wenn deren Handeln für eine Führungskraft kommunikationsstilistisch relevant ist (wenn beispielsweise der gegenwärtige Bundeskanzler Schröder in bestimmten Zusammenhängen seinen Kanzleramtsminister vorschickt oder wenn der persönliche Referent einer Führungskraft zu einer öffentlichen Inszenierung genutzt wird oder auch, wenn eine Führungskraft sich mit prominenten Personen umgibt oder aber gerade Kontakt zum „einfachen Volk“ demonstriert<sup>4</sup>).

Die Überlegungen, die hier vorgestellt werden, stellen jedoch keine ausgereifte Medienanalyse dar, sondern sind das Ergebnis einer stichprobenartigen Sichtung der medialen Berichterstattung zu gesellschaftlichen Führungskräften in einigen wichtigen Presseorganen der Bundesrepublik. Es geht darum, aus dieser Sichtung heraus einige Ordnungslinien einzuziehen, um das Untersuchungsfeld aufzubereiten.<sup>5</sup> Zunächst werden dabei die inhaltlichen *Beschreibungselemente* medialer Berichterstattung zu Führungskräften zu bestimmen gesucht, also welche Eigenschaften überhaupt dargestellt werden. Daran anschließend werden auch die *Beschreibungsmittel* untersucht, die von journalistischen Autoren zur Charakterisierung gesellschaftlicher Führungskräfte eingesetzt werden. Ein weiterer Abschnitt befasst sich mit der *Konstruktion sozialer Typik* durch solche Texte sowie mit der Suggestion allgemeiner Kommunikationsvorstellungen, die in den Darstellungen kommunikationsstilistisch relevan-

- 
- 3 Hier wird eine begriffliche Differenz aufgemacht, die im Folgenden immer nur kontextuell zu verdeutlichen ist: Ich gehe davon aus, dass journalistische Autoren in solchen Porträts ein alltagsweltliches Konzept von „Kommunikationsstil“ nutzen. Dem gegenüber steht ein gesprächsanalytisch motiviertes Konzept davon, das sich noch erst in Entwicklung befindet. Zur Diskussion um ein gesprächsanalytisches Konzept von Kommunikationsstil und anderer Konzepte sozialer Stile siehe Keim/Schütte 2002 sowie Jakobs/Rothkegel 2001.
  - 4 Beispiele dafür sind die Auftritte des Bundeskanzlers Schröder in Fernsehshows zu Beginn seiner Kanzlerschaft oder der Besuch des Kandidaten für das Amt des Regierenden Bürgermeisters in Berlin, Gregor Gysi, bei einer Prostituiertenvereinigung.
  - 5 Grundlage dafür bilden die Resultate eines Seminars, das ich im Sommersemester an der Universität Mannheim durchgeführt habe und bei dem es darum ging, kommunikationsstilistisch relevante Darstellungen von Führungskräften zu erfassen und für das Material angemessene Analysekategorien zu entwickeln. Ich danke den Teilnehmern für ihre umfassenden Materialerhebungen und für die gemeinsame Entwicklung der Analysekategorien.

ter Eigenschaften zum Vorschein kommen und die den porträtierten Personen als deren handlungsleitende *Kommunikationsideologien* untergeschoben werden sollen. Abschließend werden weitergehende Untersuchungsschritte skizziert, die folgen sollen. Zuvor jedoch soll noch der Kontext der vorliegenden Untersuchung erläutert und das zugrundeliegende Material vorgestellt werden.

## 2 Kontext und Datenbasis

Die vorliegende Arbeit steht im Zusammenhang eines Forschungsprojekts mit dem Titel „Kommunikationsstil gesellschaftlicher Führungskräfte“, das wiederum eingebettet ist in die umfangreiche Untersuchung einer „Kommunikative(n) soziale(n) Stilistik des Deutschen“, das am Institut für Deutsche Sprache durchgeführt wird.<sup>6</sup> In diesem Zusammenhang geht es, grob gesagt, darum, Phänomene und Funktionen kommunikativer sozialer Stile in wichtigen Dimensionen des gesellschaftlichen Lebens in Deutschland zu beschreiben und ihre Bedeutung für die soziale Identität von Gesellschaftsmitgliedern heraus zu arbeiten. Wir untersuchen damit soziale Prozesse der Integration, Differenzierung, Distanzierung und Ausgrenzung. Bedeutsame Dimensionen sind dabei beispielsweise Arbeitsleben, Lebensalter, Herkunftskultur oder Medientechnologie – aber eben auch die vertikale Dimension, das Oben und Unten in der Gesellschaft.

Die Zielgruppe der gesellschaftlichen Führungskräfte wird nach dem in der deutschen Politologie eingebürgerten Konzept der Positionselite bestimmt.<sup>7</sup> Damit sind Personen gemeint, die an der Spitze gesellschaftlich relevanter Institutionen stehen und spezifischen, regelmäßigen und nachdrücklichen Einfluss<sup>8</sup> auf die gesellschaftliche Entwicklung in der Bundesrepublik besitzen. Es geht also um die „Macher“ in der Gesellschaft, nicht um eine „Werteelite“ oder gar „Geburtselite“.

Führungskräfte werden aus verschiedenen Gründen zum Gegenstand der kommunikationsstilistischen Untersuchung: Die vertikale Dimension der Gesellschaft ist als wichtige Dimension selten untersucht. Und es gibt einen zweiten, wichtigen Grund, die Kommunikation dieser Zielgruppe zu untersuchen, der in der Bedeutung von Kommunikation für diese Gruppe selbst liegt: Gesellschaftliche Führungskräfte in Politik, Wirtschaft und anderen Bereichen müssen kommunizieren können, sie sind in ein umfangreiches und außerordentlich komplexes kommunikatives Netzwerk eingebunden, das sie ständig aufrechterhalten und aktualisieren müssen. Kommunikation ist das zentrale Merkmal im Alltag sol-

---

6 Als Arbeiten aus dem Forschungsprojekt liegen bislang vor: Keim 2001a,b und i.Va-c, Schmitt 2002, Schmitt/Brandau/Heidtmann 1999, Schmitt/Heidtmann 2002 und Spranz-Fogasy 2002a, b.

7 Bürklin et al. 1997.

8 Dies sind die zentralen Bestimmungsstücke der gegenwärtigen Definition der Positionselite in der Politologie; siehe Bürklin et al. 1997, 35.

cher Personen. Nach meiner teilnehmenden Beobachtung und auch nach expliziten Aussagen aller untersuchten und befragten Führungskräfte kann deren Tätigkeit als „hundert Prozent Kommunikation“ charakterisiert werden.<sup>9</sup>

So ist es also kein Wunder, dass Aspekte von Kommunikation auch in der medialen Berichterstattung über diese Personen eine große Rolle spielen – es ist in erster Linie ein Reflex auf die zentralen Elemente des professionellen Handelns dieser Personen. Die Medienanalyse selbst, die hier skizziert wird, ist aber nur ein kleiner Bestandteil der gesamten Untersuchung. Das Hauptaugenmerk gilt der Untersuchung kommunikationsstilistischer Eigenschaften gesellschaftlicher Führungskräfte in deren beruflichem Alltag, der mittels teilnehmender Beobachtung, Kalenderanalysen, Interviews und v.a. durch die Aufzeichnung typischer Gesprächssituationen erfasst wurde. Das dazu erhobene Gesprächskorpus umfasst ca. 75 Stunden Gesprächsaufnahmen bei zehn Führungskräften aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung.<sup>10</sup> Da jedoch gerade auch der öffentliche Auftritt und die öffentliche Darstellung zu den Elementen professionellen Handelns gesellschaftlicher Führungskräfte gehören, macht es Sinn, die mediale und öffentliche Wahrnehmung solcher Personen einzubeziehen und mit den genannten anderen Daten in Beziehung zu setzen.

Das hier zugrunde liegende Material für eine Untersuchung Kommunikationsstil-bezogener Beschreibungen gesellschaftlicher Führungskräfte in den Medien entstammt den Pressemedien. Das hat seinen Grund vor allem in der leichteren Zugänglichkeit und der einfacheren analytischen Handhabbarkeit gegenüber Medien wie Rundfunk oder Fernsehen, da hier die Flüchtigkeit des Mediums wie auch seine hohe Komplexität eine Analyse erschweren. Als Presseorgane zählen dabei aber auch die Internet-Online-Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften. Andere Darstellungen im Internet werden nicht einbezogen, da es sich hier vor allem um Homepages der Führungskräfte selbst handelt, die naturgemäß eher positive Selbstdarstellungen enthalten.<sup>11</sup>

Die Zusammenstellung des Materialkorpus erfolgte als Zufallsstichprobe aus überregionalen Tageszeitungen und Wochenmagazinen. Einbezogen wurden beispielsweise die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ), die „Frankfurter Rundschau“ (FR), die „Süddeutsche Zeitung“ (SZ), „Die Welt“ und „die tageszeitung“ (taz) bzw. „Die Zeit“, „Der Spiegel“, der „Stern“ und „Focus“ (nicht einbezogen wurde die Yellow Press). Zusätzlich wurden anfallsweise regionale Tageszeitungen, sektorenspezifische (z.B. religiös orientierte) und institutionenspezifische Presseorgane (beispielsweise die Zeitschrift „mobil“ der Deutschen Bahn) genutzt.

Aus diesen Pressemedien wurden Person-bezogene Darstellungen im Sinne von Porträts oder Person-bezogenen Kommentaren, Glossen etc. entnommen und

---

9 Spranz-Fogasy 2002a, b.

10 Genaueres zum ethnografischen Vorgehen s. Spranz-Fogasy 2002a, b.

11 Dies wäre aber durchaus auch eine eigene Untersuchung wert.

danach ausgewertet, welche Elemente Kommunikationsstil-bezogener Beschreibungen darin enthalten sind und mit welchen Mitteln solche Elemente dargestellt werden.

### 3 Beschreibungselemente Kommunikationsstil-bezogener Beschreibungen

Kommunikationsstil-bezogene Darstellungen gesellschaftlicher Führungskräfte in Pressemedien in einem weiten Sinne beziehen neben kommunikativen Eigenschaften charakteristische und charakterisierende Kommunikationsbezüge synchroner und historischer Natur ebenso ein wie Handlungspraxis, Gegenstände und Äußerlichkeiten. Für die Zwecke dieser Untersuchung konzentriere ich mich zunächst auf die in solchen Texten dargestellten sprachlichen und interaktiven Handlungen und weite das Gegenstandsfeld anschließend immer weiter aus.

Die unmittelbarste Darstellung des sprachlichen Handelns gesellschaftlicher Führungskräfte ist das Zitat. Zitate werden als wörtliche dargestellt, sie werden jedoch in aller Regel nach syntaktisch schriftsprachlicher Norm angeboten (und daher vermutlich zu einem größeren Teil überarbeitet); Ausnahmen von dieser Regel bilden solche Zitate, mit denen auf Formulierungseigenheiten oder auf Formulierungsschwierigkeiten aufmerksam gemacht werden soll. Beispiele dafür finden sich in einem Porträt über den Telekom-Vorstandschef Ron Sommer, der häufig „das entscheidende Adjektiv“ ausspare, wie in „Als ich noch bei Sony war, da war AT&T für mich ...“ und dann fortfährt „und heute sind sie...“ (FR. 12.12.2000). Er tue dies, so der Autor des Artikels, um nicht mit „despektierlichen Seitenhieben“ auf Konkurrenten zitiert werden zu können. Oder es wird auf „sein(en) eigenwilligen/r Sprachschatz“ aufmerksam gemacht wie in „Was die da machen, das ist doch wirklich beklopft“ (ebda.), was „dem Ganzen die Schärfe“ nehmen solle.

Zitate werden als typisch für den Porträtierten dargeboten und durch eine journalistische Kommentierung der Sprachhandlungs-Eigenschaften entsprechend vorbereitet oder anschließend erläutert (wie im obigen Abschnitt zu sehen). Zitate erheben einen Unmittelbarkeitsanspruch für die Darstellung des sprachlichen Handelns der porträtierten Person.

Neben Zitaten der porträtierten Person selbst finden sich auch Zitate anderer, die sich in Bezug auf die Person äußern, oder der Porträtierte hat im Kontext einer solchen Äußerung agiert (indem er beispielsweise auf eine solche Äußerung reagiert hat). Häufig finden sich in solchen Fremdzitaten Kommentare und Bewertungen, die der Journalist teilt oder von denen er sich absetzt. Mit solchen Zitaten anderer wird der Anspruch verbunden, relevante Bezüge des Handelns eines Porträtierten aufzuzeigen, bzw. es werden als von kompetenter Seite kommend suggerierte Charakterisierungen aus seinem unmittelbaren oder auch persönlichen Umfeld präsentiert.

Äußerungen porträtierter Personen und ihrer Bezugspersonen werden jedoch nicht nur zitiert, sie werden auch paraphrasiert wiedergegeben und damit hinsichtlich ihrer Sprachhandlungs-Eigenschaften charakterisiert (und damit oft zugleich kommentiert). Mit der Benennung von Sprachhandlungs-Eigenschaften sind vielfach weiter gehende und typisierende Ansprüche der Darstellung verbunden. So deuten die im zitierten Artikel über Ron Sommer angeführten Ausdrücke zur Charakterisierung von Redehandlungs-Eigenschaften auf eine Neigung Sommers zu Monologen hin: Sommer „erzählt [...] halt doch“ eine „Anekdote“, die „eigentlich schon viel zu alt“ sei, er „ergänzt [...] vollkommen überflüssig“, er „plaudert [über den Konzern]“, und er spricht über den Konzern in „einer Art Singularis Majestatis“, was mit einem Zitat belegt und anschließend noch einmal vom Autor des Artikels als Sommers Selbstverständnis pointiert zusammen gefasst wird: „Ich, die Telekom“.

Die gleiche Stoßrichtung verfolgt auch die nachfolgende Charakterisierung von Sommers Interaktionsverhalten: „Wenn Sommer auf Fragen antwortet, dann ist ein knappes ‚Ja‘ oder ‚Nein‘ die Ausnahme, ein ‚Sie dürfen dabei eines nicht vergessen‘ die Regel“ – Sommer diktiert in dieser Darstellung die Bedingungen der Kommunikation für seine Gesprächspartner, er lässt sich von Gesprächspartnern nicht einmal einbinden in die konditionellen und präferenziellen Verpflichtungen einer Frage-Antwort-Sequenz.<sup>12</sup>

In die Funktion der Charakterisierung von Sprachhandlungs-Eigenschaften fließen dann auch weitere Aspekte ein: Wie an den eben zitierten Beispielen (sic!) zu sehen ist, wird damit auf bestimmte Redeweisen, auf Formulierungseigenheiten auf intonatorischer, lexikalischer und syntaktischer Ebene und typische Modalisierungen hingewiesen. Darüber hinaus werden aus der Perspektive der journalistischen Autoren auch größere Zusammenhänge im konkreten sprachlich-kommunikativen Handeln gesellschaftlicher Führungskräfte aufgezeigt. Dabei geht es beispielsweise um die Konstruktion übergreifender Kohärenzfiguren. Synchron oder auch diachron werden Verhaltensweisen und Äußerungen in Beziehung gesetzt, um zu demonstrieren, dass die Führungskraft auch in auseinander liegenden Situationen gleich oder vergleichbar agiert. Und natürlich wird umgekehrt durch die Gegenüberstellung kommunikativer Handlungsweisen auch oft versucht, einer Führungskraft inkohärentes bis widersprüchliches Handeln nachzuweisen. Dabei werden Rückschlüsse des Rezipienten auf die professionelle Handlungspraxis der Führungskraft in Kauf genommen, wenn nicht gar geradezu suggeriert.

Neben den rein sprachlichen und parasprachlichen Elementen kommen in medialen Darstellungen noch weitere direkt an die Person der porträtierten Führungskraft gebundenen Aspekte kommunikativen Handelns zum Ausdruck. Dies betrifft die nonverbale, körperliche Ausdrucksebene, die mit dem sprachlichen Handeln einhergeht. Einbezogen sind dabei alle Ebenen: Mimik, Gestik,

---

12 Zu diesen Verpflichtungen siehe Gruber 2001.

Kinesik und Proxemik. Ein außerordentlich elaboriertes Beispiel der Beschreibung nonverbaler Handlungen findet sich wiederum in dem Text über Ron Sommer, wobei die direkte Beziehung zur sprachlichen Ebene gleich interpretatorisch mitgeliefert wird:

„Gern holt er weit aus“, heißt es da unter Bezug auf ausschweifendes Reden, „manchmal sogar mit den Armen. ‚Als ich noch bei Sony war, da war AT&T für mich ...‘, lässt der Telekom-Chef den Satz sprachlich unvollständig und nimmt stattdessen die Haltung eines Pilgers vor dem Madonnenbild ein – halbgeöffneter Mund, funkelnde Augen, ausgebreitete Arme. Um im nächsten Augenblick mit gerunzelter Stirn, heruntergeklappten Mundwinkeln und gesenktem Daumen beim Anschlusssatz erneut das eigentlich entscheidende Adjektiv auszusparen: ‚Und heute sind sie...‘“ (FR 12.12.2000)

Es wird vom Autor dann als Charakteristikum Sommers dargestellt „despektierliche Seitenhiebe“ auf Konkurrenten nicht verbal zu formulieren, sondern körperlich zu inszenieren – was ihn davor schütze, „zitiert zu werden“.

Neben solchen als eher bewusst inszeniertes Handeln dargestellten körperlichen Aktivitäten werden solche Aktivitäten aber auch, wie schon beim Zitat, als unmittelbarer Ausdruck einer Person präsentiert, häufig sogar auch als unkontrollierter, „echter“ Ausdruck der Emotion oder einer Einstellung, wie in einem Artikel aus der FR über Wolfgang Schäuble, den vormaligen Bundesvorsitzenden der CDU: „Die Lider schließen, die Hände darüber. Dunkel. Einen Augenblick allein sein mit sich, in aller Öffentlichkeit“. Diese Haltung diene ihm dazu, „volle Konzentration“ entwickeln, aber auch „das ins Gesicht geschriebene ‚Ogottogott‘“ verbergen zu können. Der Autor liefert hier die Interpretationsanweisung solchen Handelns und seiner Darstellung gleich mit: „Wieder einmal hockt er da in seiner typischen Haltung hinter den Händen, die so einlädt zur Interpretation, zur Projektion“ (FR 2.11.2001).

Körperliches wird jedoch nicht nur im Sinne einer Zugehörigkeit zum sprachlich-kommunikativen Handeln thematisiert. Gleichmaßen spielen Aspekte des Aussehens von Führungspersönlichkeiten regelmäßig eine Rolle. Überdeutlich ist dieser Aspekt eine lange Zeit im Falle der Frisur von Angela Merkel öffentlich in Presseartikeln diskutiert worden, eine Diskussion, die im Frühjahr 2001 noch einmal verstärkt geführt wurde, als sich Werbung der Autovermietungsfirma SIXT dieses Themas annahm (vgl. Abb. S. 178).<sup>13</sup>

Angesprochen werden auch dabei nicht irgendwelche zufälligen körperlichen Erscheinungen oder Erscheinungsformen, sondern solche, die sozial typisierte oder typisierbare Projektionen möglich machen, wie z.B. Augencharakteristika (blaue, helle Augen; siehe auch in der oben angeführten Beschreibung Ron Sommers die „funkelnde(n) Augen“), Hautfarbe und -beschaffenheit (Thomas Haffa als „sonnengebräunt“, Joschka Fischers „Dackelfalten“); Formen und

---

13 Angela Merkel ließ sich übrigens zur Zeit der Abfassung dieser Arbeit von unten nach oben durchstylen, ganz unauffällig, aber wirksam.

-eigenschaften des Körpers („schlanke Beine“, „lange Finger“, „kräftige Hände“; erinnert sei an die häufige Beschreibung der Körpergröße und der körperlichen Massivität Helmut Kohls sowie an den regelmäßigen Vergleich seiner Kopfform mit einer „Birne“); aber auch Eigenschaften wie Handzittern (beispielsweise beim vom Morbus Parkinson befallenen Papst Johannes Paul II.); oder auch einmal ein Schweißausbruch als Zeichen unkontrollierbarer Affekte.



In solchen Beschreibungen wird auch das Erscheinungsbild insgesamt thematisiert, und hier zeigen sich besonders deutlich Unterschiede zwischen Männern und Frauen in den medialen Darstellungen gesellschaftlicher Führungskräfte. Männer werden sehr selten auf ihre äußerliche körperliche Attraktivität hin beschrieben, während es bei Frauen eher die Regel ist, wenigstens kurz darauf zu verweisen, dass sie eben auch mehr oder weniger hübsch anzuschauen seien. Bei solcher Thematisierung ist natürlich nur analytisch abzutrennen, dass auch über die reine Körperlichkeit hinausgegangen wird. Das ist im Grunde genommen schon bei der Erwähnung einer Frisur der Fall, die ja als kulturell stilisierte, nicht eben naturwüchsige Charakteristik zu verstehen ist. Hinzu kommen bei Charakterisierungen des Äußeren dann aber eben auch Kleidung und weitere Accessoires (wie im Fall von Bundeskanzler Schröder, der zu Beginn seiner Amtszeit häufig ob seiner Leidenschaft für Brioni-Maßanzüge und Havanna-Zigarren kritisiert wurde, und der dies auf Betreiben seiner Berater auch bald in den Hintergrund rückte).

In Erweiterung des Bereichs äußerer Beschreibungsgegenstände werden auch noch weitere Äußerlichkeiten thematisiert, soweit sie für die Konstruktion einer charakteristischen öffentlichen Person geeignet scheinen, also sozialtypische Projektionen zulassen. Dazu gehören beispielsweise Art und ggf. Marke des Fahrzeugs, die Wohngegend und die Wohnung bzw. das Haus, deren Ausstattung ebenso wie die bspw. des persönlichen Büros.



Bei solchen Äußer- und Körperlichkeiten bleiben journalistische Autoren aber nicht stehen, sie dringen auch ins Innere gesellschaftlicher Führungskräfte ein und präparieren heimliche Absichten, hintergründig wirksame Einstellungen und psychologische Sonderheiten heraus, die mit dem kommunikativen Handeln solcher Personen einhergehen. Ein paar Zitate zu Joschka Fischer verdeutlichen, wie weit sich Journalisten hier heraus wagen: Fischer wird als „zielbewusster aber einsamer Mensch“ beschrieben, der „den Beifall will und ihn auch einfordert“, dessen „Sucht nach Bestätigung“ als seine eigentliche „Triebfeder“ identifiziert wird, und der mit Attributen wie „kindliche Selbstliebe“, „Narzissmus“ oder „sonnenkönighaft“ belegt wird. Im ganzen mir vorliegenden Material ist Fischer derjenige, dessen Darstellungen in den Medien am weitesten auseinanderklaffen, eben der „Steinewerfer im Stresemann“.

Kommunikationsstilistische Implikationen besitzen aber auch kontextuelle soziohistorische Informationen zur Person, wie zum Werdegang und zum persönlichen Hintergrund einer Führungskraft. Angaben zum Alter, zum Familienstand, zur Herkunftsfamilie sowie zu einschneidenden Lebensereignissen oder persönlichen Umorientierungen transportieren soziokulturell relevante Informationen. So ist beispielsweise die relative Jugend des FDP-Bundesvorsitzenden Guido Westerwelle und der CDU-Bundesvorsitzenden Angela Merkel bezüglich ihrer Ämter vielfach Anlass, je nach Gusto einmal Ungeschicktheit oder zum anderen besondere Durchsetzungsfähigkeit im kommunikativen Umgang zu unterstellen; oder die Abschottung ihres Ehemannes im Falle Merkels wie der gemeinsame Hausstand von Vater und Sohn Westerwelle sind in Richtung eines Einflusses auf das kommunikative Handeln ausdeutbar; ebenso wie die Herkunft Merkels aus einem Pfarrhaushalt und Westerwelles Tätigkeit in der Sozietät seines Vaters oder auch die Erfahrungen der Wende bei Merkel und die explizite und öffentlich markierte Umorientierung Westerwelles vom „neoliberalen Sozialrambo“ zum „mitfühlenden Menschen“, wie das Handelsblatt schrieb. Solche Charakterisierungen machen überdeutlich, dass mit scheinbar „objektiven“ Angaben ein soziotypischer Mehrwert einhergeht.

Am letzten Beispiel wird ein weiteres kommunikationsstilistisch bedeutsames Element sichtbar, die Beziehungen einer Führungskraft zu anderen Personen, ggf. auch Institutionen. Dass Westerwelle sich in dieser Form vom „publicity-süchtigen“ Möllemann absetzt, charakterisiert ihn ebenso mit, wie seine Beziehungen zu den Altvorderen seiner Partei oder seine Gespräche im Big-Brother-Container. Alle in den Medien dargestellten Beziehungen einer Führungskraft zu Personen oder Institutionen haben auch, wenn denn eine bestimmte gesellschaftlich verbreitete Wahrnehmung der Partner indiziert wird, kommunikationsstilistische Implikationen. Erinnert sei z.B. an die als „Busenfreundschaft“ charakterisierte Beziehung von Angela Merkel zu Gloria von Thurn und Taxis, die sogar kurzzeitig politisch problematisch wurde, als Gloria den Afrikanern eine übermäßige Lust am „Schnackseln“ attestierte, die sie als Ursache der Verbreitung von Aids in Afrika erkannt haben wollte. Im Zusammenhang von

Beziehungen sei auch noch einmal der Fall erwähnt, wenn dargestellt wird, wie Führungskräfte untergeordnete oder abhängige Personen „einsetzen“ und damit beispielsweise Hierarchie- und Machtverhältnisse demonstrieren.

Ein anderer Aspekt Kommunikationsstil-bezogener Beschreibung ist eng verbunden mit der Qualifikation der Führungsposition. Es handelt sich dabei um Beschreibungen der professionellen Handlungspraxis, also solcher Handlungen, die unmittelbar die jeweiligen institutionell geforderten Tätigkeiten betreffen. In solche Darstellungen fließen regelmäßig auch Bewertungen ein. Es ist in dieser Hinsicht kommunikationsstilistisch aufschlussreich, ob eine Führungskraft eher als „konsensuell Verhandlungen führend“ oder nur „mit Richtlinienkompetenz“ anordnend dargestellt wird. Geschicktes Taktieren wird so beispielsweise Guido Westerwelle auf dem FDP-Parteitag 2001 in Düsseldorf unterstellt, als er gegen Möllemanns Idee eines eigenen Kanzlerkandidaten einen Änderungsantrag vorlegte und „darin verlangte, dass die FDP nicht für einen ‚anderen Kanzlerkandidaten‘, sondern für einen eigenen Spitzenkandidaten [...] werben sollte“ (SZ v. 7.5.01, S.1). Es gelang ihm damit, den Parteitag unter Druck zu setzen, der mit einer positiven Abstimmung für Möllemanns Idee den gerade vom Parteitag selbst frisch gewählten Vorsitzenden Westerwelle desavouieren würde.

Und ein zentrales Element medialer Darstellungen gesellschaftlicher Führungskräfte ist natürlich die Führungsposition selbst, die eine Führungskraft innehat. Eine solche Position wird in vielfacher Hinsicht qualifiziert, es finden sich Hinweise auf die gesellschaftspolitische Verortung, auf Einflussbereiche und Einflussgrade. Qualifikationen dieser Art sind keine bloß dünnen Informationen, sie sind selbst Bestandteil der kommunikationsstilistischen Konstruktion durch die Medien. Das wird etwa überdeutlich, wenn „der alerte Konzernboss“ Ron Sommer im zitierten Porträt der FR als „Ich, die Telekom“ bezeichnet wird, der „in einer Art Singularis majestatis“ von dem „von ihm geleiteten Unternehmen“ spricht.

### **Beschreibungselemente im Überblick:**

Sprachlich-Kommunikatives

Körperliches

Äußeres

Inneres

Werdegang und persönlicher Hintergrund

Beziehungen

Handlungspraxis

Führungsposition

#### 4 Beschreibungsmittel Kommunikationsstil-bezogener Darstellungen in der Presse

Die aufgeführten Beschreibungselemente sind unter einer anderen, auf die Autoren solcher Texte bezogenen Perspektive natürlich auch immer als *Beschreibungsmittel* aufzufassen. Sie sind es jedoch nicht allein, mit denen eine mediale Konstruktion gesellschaftlicher Führungskräfte in den Darstellungen in der Presse geleistet wird. Es sind auch die Medien-gebundenen Beschreibungsmittel beteiligt, deren sich Autoren und Redaktionen bedienen, um das Bild öffentlicher Personen zu zeichnen. Dass hier Redaktionen miterwähnt werden, hat seinen Grund darin, dass bestimmte Beschreibungsmittel und Mittelrelationen nicht oder eher selten von den Autoren zu verantworten sind: Redaktionen greifen in die Texte ein, beispielsweise durch Kürzungen, und vor allem stellen sie die Titel-Text-Bild-Relationen her, wie auch die Platzierung eines solchen Textes im jeweiligen Publikationsorgan, die von eigener Bedeutung ist.

Die Beschreibungsmittel in Porträts von gesellschaftlichen Führungskräften können hier aufgrund ihrer Vielfalt und ihrer Komplexität natürlich nicht vollständig aufgeführt werden. Es sollen deshalb vor allem besonders bedeutsame und besonders markante Mittel dargestellt werden.

Dazu gehört, wie schon erwähnt, auch die Platzierung eines Textes im Presseorgan. Bei vielen Zeitungen und Zeitschriften gibt es relativ feste Seiten- oder Rubriken-bezogene Vorgaben für bestimmte Textsorten wie beispielsweise Kommentare, Glossen oder eben auch Porträts. In der Frankfurter Rundschau finden sich Porträts und Kommentare zum Beispiel auf der dritten Seite der täglichen Ausgabe bzw. auch im FR-Magazin, das der Wochenendausgabe beigelegt ist. Gelegentlich erscheinen Porträts vor allem von Führungskräften der Wirtschaft im Wirtschaftsteil dieser Zeitung. Solche Porträts sind deshalb für den einigermaßen geübten Leser eines bestimmten Publikationsorgans sofort als ausführlichere Hintergrundberichte erkennbar, die mit bestimmten Darstellungseigenschaften einhergehen.

Ein weiteres Beschreibungsmittel stellen Titel-Text-Bild-Relationen dar. Hier sind die Redaktionen gehalten, wesentliche Aussagen des Textes als Titel bzw. Untertitel zu zitieren oder paraphrasierend zusammenzufassen, wie auch ein der Textaussage entsprechendes Bild einzufügen und zu untertiteln. Mit diesen Mitteln wird dem Leser häufig schon eine Art Vorgabe zu seiner Rezeption geliefert, er kann sich bereits auf eine kritische, wohlwollende oder ironische Darstellung einstellen. (Gelegentlich sorgen diese Relationen aber auch für Irritation, wenn sie Interferenzen aufweisen.)

Nicht alle Beschreibungsmittel sind jedoch in dieser Weise auf der Textoberfläche ausgewiesen. Auf einige Aspekte der Darstellung muss aufmerksam gemacht werden, obwohl sie oft nicht aufgeklärt werden können. So liegt bei Pressetexten immer eine (positive) Auswahl von Darstellungsinhalten aus den vorhandenen journalistischen Grunddaten vor wie auch komplementär dazu die

(negative) Auslassung von Informationen mitreflektiert werden sollte. Ein Beispiel für Letzteres bietet wieder der zitierte Artikel über Ron Sommer. Darin ist von einer „[Prognose] des ehemaligen Wiener Mathematikstudenten“ die Rede – wer als Leser weiß, dass Sommer 1971 in Wien im Fach Mathematik promoviert wurde, kann eine reichlich despektierliche Komponente, die dem Duktus des ganzen Artikels entspricht, heraus lesen.

Als weiteres journalistisches Darstellungsmittel kann auch die auf der Oberfläche erkennbare Abfolge von Darstellungselementen identifiziert werden. Gerade Personenporträts beginnen beispielsweise häufig mit einer als typisch für die Person bezeichneten Darstellung einer Verhaltensweise oder einer bestimmten Äußerung in einer bestimmten Situation, also eher anekdotisch oder „menschlich“ und gerade nicht mit allgemeineren Charakterisierungen oder Beschreibungen der Text-motivierenden Anlässe. Diese werden erst danach, oft auch erst sehr spät beschrieben.

Es geht also darum, den Fokus auf die Person als solche und auf das Persönliche zu etablieren, bevor Anlass des Artikels oder gesellschaftliche Funktion und allgemeine Handlungspraxis der Person ausgeführt werden. Auch der Anlass selbst kann in dieser Hinsicht zu Darstellungsmitteln gezählt werden, weil damit in der Regel eine Interpretationsanweisung verbunden ist: So werden Wirtschaftsführer beispielsweise im Zusammenhang mit Aktionärsversammlungen oder mit Tarifauseinandersetzungen porträtiert, Politiker häufig vor Wahlen oder Kirchenführer im Zusammenhang mit aktuellen öffentlichen Debatten (wie zum Beispiel Kardinal Lehmann im Zusammenhang der Diskussion um die Schwangerschaftsberatung der katholischen Kirche). Beschreibungsmittel sind dann auch inhaltliche Kontextbezüge, die der Autor herstellt, und mit denen die Person in ihren gesellschaftlichen Bezügen charakterisiert wird.

In spezifisch linguistischer Hinsicht werden Beschreibungsmittel im Folgenden ausgehend von der größten Einheit, dem Text, beschrieben. Hier ist es zunächst die Textsorte, die Person-bezogene Beschreibungen bestimmen. Neben der einschlägigen Textsorte Porträt finden sich solche Beschreibungen auch in eher sachorientierten Berichten, aber auch in Kommentaren und in Glossen. Textsortenbrüche wie als Kommentar verkleidete Glossen sind ebenfalls ein häufig gebrauchtes Mittel, Person-bezogene Beschreibungen zu modalisieren und damit am Bild der porträtierten Person zu arbeiten.

Beschreibungsmittel sind natürlich auch alle Formen von Redewiedergabe und Beschreibungen des Handelns, also Zitate, Reformulierungen, Zusammenfassungen, Paraphrasen des Handelns und von Äußerungen. Vor allem mit diesen Mitteln, zusammen mit anderen Mitteln des sachlichen Berichts, wird Faktizität beansprucht, auf die andere Mittel der Darstellung wie Bewertung und Relationierung aufgesetzt werden.

Satzmodi, simple und komplexe Satzbauten, Wortstellung und andere syntaktische Strukturmittel bis hin zu stilisierten Brüchen schriftsprachlicher Normen dienen ebenfalls als interpretationsrelevante Beschreibungsmittel, wie fol-

gender Ausschnitt aus einem Porträt des ehemaligen Bundesvorsitzenden der CDU, Wolfgang Schäuble, zeigt, in dem mit diesen Mitteln eine starke Fokussierung auf den beschriebenen Moment erreicht wird: „[...] . Das Gesicht. Darauf konzentriert sich alles – die neugierigen Augen der Betrachter, die klickenden, surrenden Objektive der Kameras. Die Lider schließen, die Hände darüber. Dunkel. Einen Augenblick allein sein mit sich, in aller Öffentlichkeit“ (FR 2.11.2001). Häufig dienen solche Darstellungen auch der Imitation oder auch der Karikatur sprachlich-kommunikativer Eigenschaften der porträtierten Person.

Andere Beschreibungsmittel sind lexikalischer Natur wie die Wahl der Beschreibungsausdrücke (Nomina, Verben, Adjektive, besonders auch Modalpartikeln). Damit werden vor allem bestimmte Modalisierungen erzielt wie faktizistische, subjektive oder ironische Charakterisierung von Personen oder Situationen oder auch deren implizite und explizite Bewertung. Hierhin gehören auch besondere Formen wie Hyperbolismen (zum Beispiel in einem Beitrag über Bundeskanzler „Schröder, der Spontis soviel abgewann, wie Beduinen dem Eiskunstlauf“, Stern 47/01) oder auch Wortspiele (beispielsweise „Struckmuster“ über den Fraktionsvorsitzenden der SPD im Deutschen Bundestag, Peter Struck (FR 12.11.2001)).

Schließlich finden sich in den Beschreibungen gesellschaftlicher Führungskräfte auch explizite Charakterisierungen der sozialen Typik dieser Personen, auch in Bezug auf ihre Führungsposition. Beispielsweise wird Ron Sommer im erwähnten Beitrag explizit als „alerter Konzernboss“ bezeichnet und als „Marketingprofi“, womit neben dem Zugeständnis professioneller Kommunikationsfähigkeit auch durchaus „verdächtige“ Kommunikationseigenschaften konnotiert sind etwa im Sinne von „glatt“, „wendig“ und „undurchsichtig“.

## 5 Mediale Suggestionen: Sozialer Typik und Kommunikationsideologien

Beschreibungselemente und Beschreibungsmittel in Porträtdarstellungen gesellschaftlicher Führungskräfte in Presstexten, die auf kommunikationsstilistische Eigenschaften abzielen, konvergieren in der *Konstruktion sozialer Typik*. Führungskräfte werden dabei als Personen mit bestimmten soziokulturell typisierten Eigenschaften dargestellt, die damit vom Rezipienten leicht bewertbar sind. In den einzelnen Presstexten werden dadurch kohärente, komplexe „Gestalten“ konstruiert, und mit diesem ganzheitlichen Anspruch wird zugleich auch das professionell-institutionelle Handeln überzogen und die Führungsqualität der dargestellten Person generell bewertet. Dabei können aber auch dieselben Eigenschaften je nach Gusto der Autoren für völlig gegensätzliche Bewertungen herangezogen werden: Wer, wie Außenminister Joschka Fischer, vom Steinewerfer-Habitus in den „Stresemann“ steigt, kann einmal als wechselwendisch oder ein anderes Mal als besonders flexibel dargestellt werden.

Erstaunlich und eine eigene Untersuchung wert ist dabei die Funktion der Darstellung sprachlich-kommunikativer Elemente im Besonderen: Analysiert man solche Darstellungselemente in gesprächsanalytischer Einstellung en detail, so reflektieren sie sehr genau und gegenüber anderen Darstellungselementen am deutlichsten die soziale Charakteristik der porträtierten Personen insgesamt: Ron Sommer beispielsweise wird in dem zitierten Artikel als monologischer Erzähler und Plauderer dargestellt, der konditionelle Relevanzen und Reaktionspräferenzen, die andere ihm beispielsweise mittels Fragen aufgetragen haben, systematisch unterläuft und fokussierte Begegnungen einseitig aufricht, der „alerte Konzernboss, der seinen Vortrag auch schon einmal jäh unterbricht, um der Kellnerin ein Lob für den Koch aufzutragen“. Dazu fasziniert er Beobachter durch seine „Mimenkunst“, die er dahingehend funktionalisiert, sich un(an)-greifbar für Festlegung oder Kritik zu machen. Er zeigt sich auf diese Weise als von anderen distanzierter, unabhängiger und selbstbezogener Entscheider, der andere aber auch gewissermaßen als Illusionist beircet. Genau diese Charakteristik wiederholt sich dann in den im Artikel sehr spät angeführten kritisch modalisierten Darstellungen seiner unternehmerischen Aktivitäten und Planungen in Ost- und Mitteleuropa und in den USA – Sommer der egozentrische Illusionist und Schaumschläger.

Solche Darstellungen gesellschaftlicher Führungskräfte in Pressetexten geschehen also nicht etwa zum bloßen Selbstzweck einer medialen Bebilderung gesellschaftlich einflussreicher Persönlichkeiten. Vielmehr dienen solche Darstellungen als Transportmittel zur Bewertung auch des professionellen Handelns gesellschaftlicher Führungskräfte in deren jeweiligen institutionellen Zusammenhängen, und sie sind damit zugleich als gesellschaftspolitische Handlungen der vierten Gewalt anzusehen.

Ich möchte jetzt auf einen für mich besonders wichtigen Aspekt zu sprechen kommen, der mir bei der Auseinandersetzung mit den Medientexten aufgefallen ist. Kommunikationsstil-bezogene Beschreibungen gesellschaftlicher Führungskräfte in den Medien konvergieren nicht nur in vom Rezipienten zu re- bzw. v.a. zu konstruierenden Kommunikations-„Stilen“ und einer sozialen Typik dieser Personen. Es werden außerdem unter der Hand affirmativ oder kritisch generelle kulturelle Vorstellungen und Werte von Kommunikation selbst transportiert und als das Handeln der porträtierten Personen leitend unterstellt. Auch dies geschieht in den seltensten Fällen explizit.

Mit Kommunikation sind in jeder Gesellschaft allgemeine Vorstellungen ihrer Funktionen und der damit verbundenen Normen und Verpflichtungen verbunden, die vor aller stilistischen Modalisierung und unbeeinflusst von sozialer Typik Gültigkeit haben sollen. Ich möchte solche Vorstellungen *Kommunikationsideologien* nennen, vor allem um ihren kulturalisierenden Charakter zu beto-

nen. Solche Konzepte differieren von Kultur zu Kultur, wie die umfangreiche interkulturelle Forschung zeigt, beispielsweise zum Konzept der Höflichkeit.<sup>14</sup>

Kommunikationsideologien sind als kultureller Reflex auf konstitutionslogische Anforderungen von Kommunikation überhaupt zu verstehen: Um Kommunikation sinnvoll und geordnet durchführen zu können, müssen die Beteiligten auf verschiedenen Ebenen Aktivitäten entfalten beispielsweise zur Herstellung sozialer Identitäten und Beziehungen, zur Darstellung von Sachverhalten oder zur Durchführung von Handlungsaufgaben.<sup>15</sup> Mit diesen Kommunikationsaufgaben und ihrer Bearbeitung sind dann auch immer kulturell geprägte normative Vorstellungen eines mehr oder weniger „guten“ Gelingens verbunden, also darüber, welche Eigenschaften sozialer Identitäten und Beziehungen positiv oder welche negativ zu werten sind, oder darüber, welche Art der Darstellung von Sachverhalten oder der Durchführung von Handlungsaufgaben anerkannt oder welche zu kritisieren sind. Kommunikationsstil-bezogene Beschreibungen charakterisieren die Aktivitäten ihrer Bezugspersonen immer auch in diesen Hinsichten.

Kommunikationsideologien, die in meinem Material den kommunikationsstilistisch relevanten Beschreibungen unterlegt sind, sind beispielsweise Sachlichkeit und Kompetenz, Glaubwürdigkeit oder Offenheit und deren negativ bewertete Komplemente: Unsachlichkeit und Inkompetenz, Unglaubwürdigkeit und Verschleierung. Was in Kommunikationsstil-bezogenen Beschreibungen im Einzelnen dargestellt wird, lässt sich umstandslos hochrechnen auf solche kommunikationsideologischen Vorstellungen und damit übertragen auf das kommunikative Handeln und das Führungshandeln der Führungskraft insgesamt. Wer sich immer als Person in den Vordergrund spielen muss, dem kann man ein ernsthaftes Engagement in der Sache nicht ganz abnehmen; wer eine Auseinandersetzung in seiner Institution nicht kanalisieren kann, zeigt wahrscheinlich kommunikative Führungsschwäche auch andernorts; aber auch: wer hier leise und konsequent in der Sache agiert, dem kann man auch dort und überhaupt Geradlinigkeit und Durchsetzungsvermögen zutrauen.

## 6 Perspektiven

Mit Kommunikationsstil-bezogenen Beschreibungen in Medienporträts gesellschaftlicher Führungskräfte wird suggeriert, dass damit relevante Aspekte des kommunikativen Handelns der Führungskräfte beschrieben werden. Insofern bilden sie ein Vergleichsmaterial zu den anderen Materialien, den ethnografisch

---

<sup>14</sup> Siehe Lüger 2001.

<sup>15</sup> Zum Ansatz der Theorie der Interaktionskonstitution siehe Kallmeyer/Schütze 1976 und 1977, Kallmeyer 1977, 1985, 1988 sowie Deppermann 1999 und Spranz-Fogasy 1997, Kap. I.3.

erhobenen Daten und den Gesprächsaufzeichnungen zum professionellen Kommunikationsalltag gesellschaftlicher Führungskräfte. Die öffentliche Wahrnehmung von Führungskräften gehört zum beruflichen Alltag dieses Personenkreises hinzu, und sie wird, wovon ich mich übrigens auch persönlich bei meinen teilnehmenden Beobachtungen überzeugen konnte, vielfach detailliert in ihren inszenatorischen Eigenschaften reflektiert und zu beeinflussen gesucht, sei es von den Führungskräften selbst, sei es in deren Auftrag von den zuständigen Mitarbeiter/innen ihrer Institutionen.

Es lassen sich jedenfalls verschiedene Fragestellungen an die Untersuchung Kommunikationsstil-bezogener Darstellungen von Führungskräften in den Medien anschließen, die für kommunikationsstilistische Analysen des beruflichen Alltags aufschlussreich sein können:

- Welche komplexen sozialen Typen werden in Medienporträts konstruiert und mit welchen kommunikationsstilistischen Eigenschaften wird dies indiziert?
- Worin liegt die Spezifik gesellschaftlicher Führungskräfte in medialen Darstellungen (gegenüber Porträts anderer gesellschaftlicher Gruppen wie beispielsweise Prominenten, Musikern oder Sportlern)?
- Wo liegen Gemeinsamkeiten und Unterschiede von öffentlichem Erscheinungsbild und kommunikativem Alltagshandeln bei gesellschaftlichen Führungskräften?
- Was sind im Vergleich zur medialen Beschreibung die Beschreibungselemente und die Beschreibungsmittel einer wissenschaftlich-stilanalytischen „Konstruktion“ einer „kommunikationsstilistischen ‚Figur‘“ und wie werden beide jeweils zu einer solchen „Figur“ zusammengeführt?

Eine Schlussbemerkung noch in eigener Sache: Die hier vorgenommenen Analysen reflektieren ihren eigenen Gegenstand, die Konstruktion „öffentlicher Personen“ durch Porträts in Presseorganen: Auch die wissenschaftliche Analyse dieses Untersuchungsgegenstandes ist eine (Re-)Konstruktion medialer Konstruktionen.<sup>16</sup> Was dabei heraus gekommen ist, wird – hoffentlich – ebenfalls wieder Bestandteil eines Diskurses mit eigenen Konstruktionsprinzipien.

## Literatur

- Bürklin, W./Rebenstorf, H. u.a. (1997), *Eliten in Deutschland. Rekrutierung und Integration*, Opladen.
- Deppermann, A. (1999), *Gespräche analysieren*, Opladen.
- Deppermann, A. (2001), „Gesprächsanalyse als explikative Konstruktion – Ein Plädoyer für eine reflexive ethnomethodologische Konversationsanalyse“, in: Iványi, S./Kertész, A. (Hrsg.). *Gesprächsforschung. Reihe Metalinguistica*, Frankfurt am Main, S. 43-73.

---

16 Eine ausgezeichnete Diskussion zur Gesprächsanalyse (der sich der Autor in paradigmatischer Hinsicht verpflichtet fühlt) als explikativer Konstruktion findet sich in Deppermann 2001.



- Gruber, H. (2001), „Die Struktur von Gesprächssequenzen“, in: Brinker, K./Antos, G./Heinemann, W./Sager, S.F. (Hrsg.), Text- und Gesprächslinguistik. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Berlin/New York, S. 1226-1240.
- Jakobs, E./Rothkegel, A. (Hrsg. 2001), Perspektiven auf Stil, Tübingen.
- Kallmeyer, W. (1977), „Verständigungsprobleme in Alltagsgesprächen. Zur Identifizierung von Sachverhalten und Handlungszusammenhängen“, Der Deutschunterricht 29/6, S. 52-69.
- Kallmeyer, W. (1985), „Handlungskonstitution im Gespräch. Dupont und sein Experte führen ein Beratungsgespräch“ in: Gülich, E./Th. Kotschi (Hrsg.), Grammatik, Konversation, Interaktion, Tübingen, S. 81-121.
- Kallmeyer, W. (1988), „Konversationsanalytische Beschreibung“, in: Ammon, U./Dittmar, N./Mattheier, K. (Hrsg.), Handbuch Soziolinguistik. Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft, Berlin/New York, Artikel 121.
- Kallmeyer, W./Schütze, F. (1976), „Konversationsanalyse“, Studium Linguistik 1, S. 1-28.
- Kallmeyer, W./Schütze, F. (1977), „Zur Konstitution von Kommunikationsschemata der Sachverhaltsdarstellung“, in: Wegner, Dirk (Hg.), Gesprächsanalysen (IKP Forschungsbericht 65), Hamburg, S. 159-274.
- Keim, I. (2001a), „Die Powergirls. Aspekte des kommunikativen Stils einer Migrantinnengruppe aus Mannheim“, in: Jakobs, E./Rothkegel, A. (Hrsg.), Perspektiven auf Stil, Tübingen, S. 387-411.
- Keim, I. (2001b), „Der Umgang mit territorialen Ansprüchen als Merkmal sozialen Stils. Am Beispiel von Interaktionen aus zwei Frauengruppen in Mannheim“, in: Lüger, H.-H. (Hrsg.), Höflichkeit und Höflichkeitsstile, Bern, S. 183-208.
- Keim, I. (i.V.a), „Sozial-kulturelle Selbstdefinition und sozialer Stil: Junge Deutsch-Türkinnen im Gespräch“, in: Keim, I./Schütze, W. (Hrsg.), Soziale Welten und kommunikative Stile, Berlin/New York.
- Keim, I. (i.V.b), „Sprachvariation und kommunikativer Stil in einer jugendlichen Migrantinnengruppen in Mannheim“, in: List, G./List, G. (Hrsg.), Quersprachigkeit – zum transkulturellen Registergebrauch in Laut- und Gebärdensprachen.
- Keim, I. (i.V.c), „Die interaktive Konstitution der Kategorie „Migrant/ Migrantin“ in einer Jugendgruppe ausländischer Herkunft: Sozialkulturelle Selbstdefinition als Merkmale kommunikativen Stils“, in: Hinnenkamp, V./Meng, K. (Hrsg.), Sprachgrenzen überspringen. Sprachliche Hybridität und polykulturelles Selbstverständnis, Heidelberg.
- Keim, I./Schütze, W. (Hrsg. 2002), Soziale Welten und kommunikative Stile, Tübingen.
- Lüger, H.-H. (Hrsg. 2001), Höflichkeitsstile, Frankfurt am Main.
- Schmitt, R. (2002), „Hierarchie in Arbeitsgruppen als stilgenerierender Aspekt“, in: Keim, I./Schütze, W. (Hrsg.), Soziale Welten und kommunikative Stile, Tübingen.
- Schmitt, R./Brandau, D./Heidtmann, D. (1999), „Gruppenstil in Arbeitsmeetings“, SPRACHREPORT 1/99, S. 20-25.
- Schmitt, R./Heidtmann, D. (2002), „Die interaktive Konstitution von Hierarchie in Arbeitsgruppen“, in: Fiehler, R./Becker-Mrotzek, M. (Hrsg.), Unternehmenskommunikation, Tübingen.
- Spranz, E. (1986), Das Lexikon der Körperlichkeit. Die Darstellung der Frau und des Mädchens im trivialen Frauenroman, Karlsruhe (Ms.).
- Spranz-Fogasy, Th. (1997), Interaktionsprofile. Die Herausbildung individueller Handlungstypik in Gesprächen, Opladen.
- Spranz-Fogasy, Th. (2002a), „Das letzte Wort. Untersuchungen zum Kontrollhandeln gesellschaftlicher Führungskräfte in Gesprächen“, in: Keim, I./Schütze, W. (Hrsg.), Soziale Welten und kommunikative Stile, Tübingen.
- Spranz-Fogasy, Th. (2002b), „Was macht der Chef? – Der kommunikative Alltag von Führungskräften in der Wirtschaft“, in: Fiehler, R./Becker-Mrotzek, M. (Hrsg.), Unternehmenskommunikation, Tübingen.